

스마트TV 기술사업화 방안

박세환* · 박종규**

I. 서론

정보통신 기술의 급속한 변화 패러다임은 IT기기의 스마트 화를 가속시키고 있다. 이러한 IT의 진화는 곧 수요자의 가치와 편의성을 증진시킬 수 있는 스마트 IT로의 변화라고 할 수 있다. 2009년 본격 출시된 스마트폰은 일상생활 방식에 커다란 변화를 가져오고 스마트 워크 및 스마트 라이프 등 사회 전반에 영향을 미치면서 나아가 전통의 TV를 스마트TV로 변화시켜가고 있다. 단방향으로 제공되는 지상파, 케이블 및 위성 등 기존의 수동적인 TV 시청방식이 IPTV와 결합되어 보다 다양한 콘텐츠를 제공하면서 스마트 홈으로 서비스 영역을 확장시킬 수 있는 능동적인 매체로 변화하고 있는 것이다. 이러한 스마트TV는 방송통신 전반의 이용행태와 관련 산업계에 커다란 변화를 주도할 것으로 전망된다[1].

스마트TV는 단말/플랫폼/콘텐츠/서비스로 구성되는 가치사슬을 통해 시장을 변화시킬 것으로 예상되며, 글로벌 디지털 가전업체들은 스마트TV 시장 선점 및 비즈니스를 주도하기 위한 치열한 경쟁이 시작되었다. 이에 국내 관련 업계에서는 단말기의 공급 거점기지 확립, 서비스 기술 개발, 비즈니스 모델 개발 및 에코시스템 구성 등에 주력할 필요가 있다.

이 연구에서는 차세대 TV의 블루오션으로 빠르게 확산되고 있는 스마트TV 단말제조사/통신사/콘텐츠 업체 등의 산업 활성화를 위해 기술 현황 및 시장성 전망을 기초로 기술사업화 방안을 제시함으로써 관련 기업과 연구자에게 도움이 되고자 한다.

II. 스마트TV의 개념 및 추진동향

1. 스마트TV의 개념 및 가치사슬

1) 스마트TV의 개념

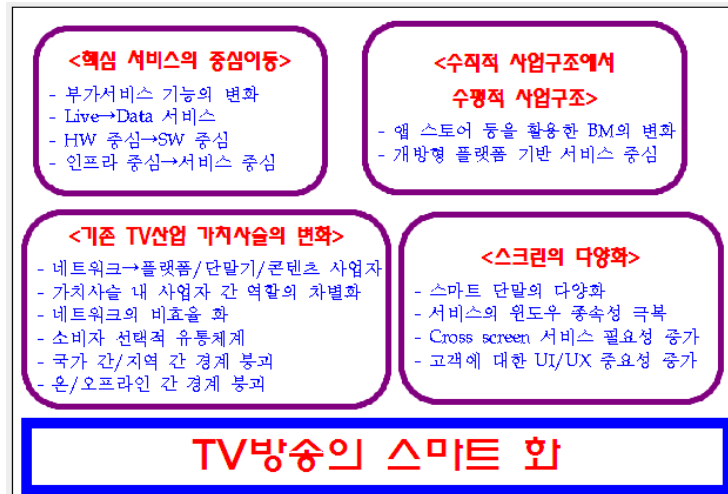
스마트TV는 콘텐츠 사업자, 플랫폼 사업자 및 네트워크 사업자가 연합하여 성숙기에 접어든 디지털 TV 방송시장 성장을 기반으로 다매체 경쟁을 통한 서비스 차별화를 목표로 하고 있다. 즉, TV를 인터넷과 연결하여 정보검색은 물론 다양한 앱 스토어를 통한 쇼핑 및 생활편의 서비스를 제공할 수 있으며, Open platform을 통해 이 기종 단말기와 연결 기능(UI/UX 등) 등을 제공할 수 있는 차세대 TV를 의미한다¹⁾. 이로써 TV 제조사는 포화상태인 기존의 TV 시장에서 차별화 된 서비스를 제공할 수 있다. 스마트TV의 개념을 (그림 1)에 나타낸다[2].

* 한국과학기술정보연구원 전문연구위원, 02-3299-6231, world00117@reseat.re.kr

** 한국과학기술정보연구원 선임연구위원, 02-3299-6226, jkpark@kisti.re.kr

이 연구는 한국과학기술정보연구원 ReSEAT프로그램의 지원으로 이루어졌음

1) 개방형 플랫폼을 통한 검색 및 Full Browsing, 앱 스토어 구매, 단말기 간 서비스 연동 등 콘텐츠 서비스에서 데이터 서비스로의 방송서비스에 대한 인식전환이 필요하다.



* 출처 : 스마트TV 관련 자료를 종합하여 재구성.

(그림 1) 스마트TV의 개념

스마트TV는 OS를 기반으로 네트워크를 통해 다양한 웹 콘텐츠와 어플리케이션을 이용할 수 있는 TV라고 할 수 있다. 이 점에서 본다면 스마트TV의 등장은 기존 TV산업의 패러다임을 ‘방송사-콘텐츠제작사-TV세트업체’로 이어지는 생태계가 ‘콘텐츠-단말기-이용자’의 형태로 변화될 것으로 예상되어 커다란 변혁을 초래할 것으로 전망된다. 각 TV방식의 특징을 <표 1>에 나타낸다.

<표 1> 각 TV방식의 특징

구분	일반TV	케이블TV	IPTV	스마트TV
전송인프라	전파	케이블망	인터넷망	인터넷망
방향성	단방향	단방향	양방향	양방향
사업모델	폐쇄적	폐쇄적	폐쇄적	개방적
콘텐츠 제공자	방송국	방송국 및 사업자	방송국 및 사업자	방송국, 사업자, 인터넷사용자
기타	-	콘텐츠 자체제작	실시간 시청가능	OS 탑재, 어플리케이션

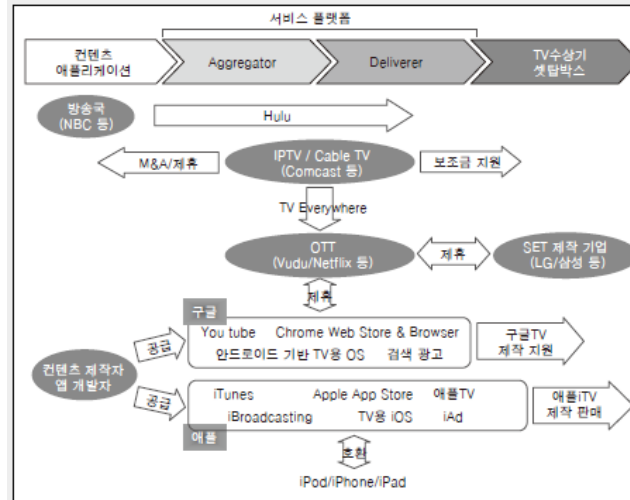
* 출처 : 백인수, “스마트 TV 시대의 개막과 공공서비스 적용방향” IT정책연구시리즈 22호, 한국정보화진흥원, 2010. 12. 20.

스마트TV에 대해서는 다양한 개념과 관점이 존재하고 있어 이를 일괄적으로 정의하는 것은 쉽지 않다. 기존 TV의 혁신적인 진화와 아울러 인터넷의 결합의 시각으로 본다면 스마트TV는 디지털TV에 운영체제(OS) 및 인터넷 접속 기능을 탑재하여 실시간 방송뿐만 아니라 VOD, 게임, 광고 및 정보검색 등 다양한 콘텐츠를 편리한 이용자 환경(UI/UX)에서 제공하는 지능형TV로 볼 수 있다[3].

스마트TV는 기존 TV의 단순한 대체가 아닌 방송통신 전반에 커다란 변화를 일으킬 것으로 예상된다. 양방향성과 지능화를 통해 TV2.0 시대를 창출하고 오락성, 정보성, 소통성을 강화하여 스마트 라이프, 스마트 홈, 스마트 워크, u-헬스, 에듀테인먼트(education+entertainment), 가정관리, 소셜 네트워킹 및 재난방지 등 다양한 기능이 제공될 것으로 기대되고 있다[1].

2) 스마트TV의 가치사슬

스마트TV의 성공 여부는 단순하지 않을 것이다. 현재까지는 품질 좋은 콘텐츠 서비스업체나 고품질 TV모니터 및 다양한 기능의 셋톱박스 생산/판매업체가 TV산업의 가치사슬에서 경쟁하여 왔다. 이제는 TV산업의 스마트화가 본격적으로 진행되면서 이러한 구분이 모호해질 가능성이 있다. 스마트TV 산업의 가치사슬의 다양성을 (그림 2)에 나타낸다.



* 출처 : 한영수, “구글TV와 애플TV로 미리 본 스마트TV 시장의 경쟁”, LG Business Insight, 2010. 6. 28.

(그림 2) 스마트TV 산업의 Value Chain Dynamics

다양성이 혼재하고 있는 TV산업의 가치사슬을 볼 때 스마트TV 비즈니스 모델은 서비스 플랫폼의 개방성과 폐쇄성 및 하드웨어 중심인가 소프트웨어/콘텐츠 중심인가에 따라 분류해서 생각해 볼 수 있다. 어떤 비즈니스 모델이 경쟁우위를 차지할지 아직은 모르지만 방송사/통신사/유통사/광고사/SET제조사간의 복잡한 협업의 정도 및 각 사의 경쟁 다양성과 소비자에게 어떠한 가치(Value)를 편리하고 저렴하게 제공하느냐가 성패의 관건이 될 것이다[4].

2. 국내외 스마트TV 추진동향

1) 국내 추진동향

정부는 2012년부터 Gbps급 인터넷을 본격 상용화할 계획을 발표한다²⁾. 여기에는 막대한 투자비 문제와 망 중립성 문제가 먼저 해결되어야 하는 실정이다. 특히 스마트TV에서의 망 중립성 문제 해소는 통신사들의 투자 선순환과 접목되어 있어 매우 중요한 의미를 갖는다[5]. 국내 스마트TV 주요 추진동향은 다음과 같다.

- 2015년까지 20% 이상의 가구에서 스마트TV 및 VOD 등을 고품질로 서비스 할 수 있는 Gbps급 인터넷을 상용화 한다³⁾.

2) Gbps급 인터넷 서비스는 고품질/초고속/대용량화 지향의 미래 인터넷 환경에 대비하여 가입자당 1Gbps급 인프라를 구축하는 사업으로 정부는 미래 인터넷 및 스마트TV 환경에 맞춰 현재 100Mbps급의 인터넷 인프라를 2012년부터 1Gbps급으로 상용화한다는 전략이다.

3) KT/CJ헬로비전/LG유플러스 등이 참여한 가운데 기가급 인터넷 시범사업이 전개되고 있다.

- 2011. 8월 현재 방송통신위원회 주관으로 70~80억 원의 민관 재원을 투자하여 2,000 가구 이상에 Gbps급 인터넷 시범사업을 진행 중이다.
- 이 시범사업을 토대로 2012년 말부터 상용서비스 체제로 전환될 것으로 전망하고 있다.

이러한 계획을 추진하기 위해서는 매년 유선 인터넷 채산성이 크게 떨어지는 상황에서 매년 수천억 원 규모의 투자비가 드는 광가입자망(FTTH)으로의 조기 전환 문제를 ‘업계-수요자-정부’라는 가치사슬을 충족시킬 수 있어야 한다. 아울러 망 중립성 문제를 해결하여 Gbps급으로 전환할 경우 그 혜택이 트래픽 유발업체뿐만 아니라 모든 이해당사자들에게 돌아갈 수 있어야 할 것이다.

Gbps급으로 인프라를 고도화 할 경우 다양한 서비스 기반을 제공할 수 있는 이점이 있지만 정작 그 수혜를 스마트TV 사업자나 VOD 및 포털 등이 독차지할 수 있어 망 고도화 이전에 망 중립성 문제에 대한 합리적인 해법이 제시될 필요가 있다.

하드웨어 부문 글로벌 최강자인 삼성과 LG는 스마트TV를 통해 차세대 디스플레이 시장이 확대되는 기회적 측면과 우월한 시장지위와 경쟁역량 확보전략을 추진하고 있다. 특히 IPTV 출시 경험과 독자 플랫폼을 개발을 통해 고기능의 앱 스토어를 활성화시켜 국내시장은 물론 글로벌 시장을 주도하는 전략을 추진하고 있다.

2) 국외 추진동향

스마트폰의 글로벌 최강자인 애플은 2010. 9월 제2세대 새로운 애플TV를 비교적 저가의 셋톱박스 형태로 출시한바 있다. 이는 인터넷 브라우징이 없어 웹 서핑이 불가능하고 앱 스토어를 이용할 수 없다는 제약점을 지니고 있다. 애플TV는 보다 쉽고 편리한 TV시청을 목표로 최신 영화나 TV 프로그램을 PC/스마트폰/태블릿PC에서 애플TV로 스트리밍 방식으로 비교적 저렴하게 이용할 수 있는 멀티 스크린 전략을 추진하고 있다. 아울러 스마트폰 OEM 업체인 중국의 홍하이(HTC)와 협력하여 2011년 이후 전용 단말기 출시를 추진하고 있다⁴⁾.

구글은 소니(HDTV), 인텔(CPU), 로지텍(리모콘, 셋톱박스) 및 베스트바이(유통) 등과의 전략적 제휴를 통해 2010년 하반기에 전용 단말기 중심의 구글TV를 출시한바 있다. 아울러 자사의 개방형 플랫폼인 안드로이드 OS를 기반으로 개인방송(UCC), 지도, 검색 등의 앱 활성화에 초점을 맞춘 전략과 동시에 맞춤형 광고를 바탕으로 스마트TV의 수익을 제고시키는 전략을 추진하고 있다.

III. 스마트TV 시장동향

1. 글로벌 시장 현황 및 전망

미국의 스마트TV 앱 시장은 2013년 17억 달러 규모의 성장이 전망된다. 네트워크 측면에서는 주요 서비스의 하나로 인터넷 기반 동영상 서비스가 활성화되는 한편, 새로운 유형의 서비스가 등장하면서 데이터 트래픽이 급증할 전망이다.

북미와 유럽을 중심으로 인터넷을 통한 동영상 수요가 확산되고 있는 추세이며, 향후 3D방송, 초고화질 HD방송 등 고품질 동영상에 대한 수요가 증가하면 네트워크 부담은 더욱 가중될 것으로 예상된다.

2009년~2014년 동안 전 세계 스마트TV의 출하량은 연평균 58.3%의 급속한 성장세를 지속할 것으로 전망된다. 아태 지역은 연평균 60%로 성장할 것이며, 이는 2014년 전 세계 출하량의 약

4) “스마트TV 시장진입을 둘러싼 IT 기업들의 전략”, 주간기술동향 1464호, 정보통신산업진흥원, 2010. 9.

50%에 해당하여 전 세계 시장을 견인할 것으로 예상된다.⁵⁾ 아울러 스마트TV의 주요 부품인 IPTV용 셋톱박스의 전 세계 출하량은 2009년 1,940만 대에서 2014년에는 5,750만 대로 성장할 것으로 전망된다.

2010년 주요 브랜드별 제품 조사 결과에서 주요 선진 시장에 출시된 TV모델의 55%가 DLNA(Digital Living Network Alliance⁶⁾) 기능을 갖추게 될 것으로 전망된다⁷⁾.

글로벌 스마트TV 업체의 플랫폼 플레이어 개발동향은 다음과 같다[6].

- 구글은 2010. 10월 소니 등 TV세트 업체와 협력하여 구글TV 서비스를 개시하였다.
- 애플은 자체 셋톱박스(Apple TV)를 확보하고 2010. 9월 2세대 Apple TV 출시하여 스마트 TV 시장에 본격 진입하였다.
- 마이크로소프트의 Mediaroom, LG전자의 NetCast Entertainment Access, 야후의 Yahoo! Connected TV 등이 주요 플랫폼으로 성장될 것으로 전망된다.

2. 국내 시장동향

1) 시장 개요

스마트TV의 전개에 대한 참여기업이 추구하는 방향과 비즈니스 모델이 상이하고 기존의 TV매체와의 경쟁이 존재하기 때문에 스마트TV의 향후 시장을 전망하는 데는 다소 어려움이 있다. 스마트TV 시장을 단말 시장과 서비스 시장으로 구분하여 보면 단말은 기존의 디지털TV에 연결하는 셋톱박스 형태와 LCD/LED/AMOLED/플렉서블 디스플레이와 같은 형태가 될 것으로 예상된다.

플랫폼 부문은 아직 시장 초기단계로 시장 지배적인 플랫폼 사업자는 나타나지 않은 채 각 사업자들이 개별 플랫폼을 통한 생태계를 구축 중이다. 이에 따라 장기적으로는 우수한 플랫폼 기반의 스마트TV 개발 기업이 향후 시장을 주도할 것으로 예상된다. 국내 스마트TV 시장은 앱 시장이 크게 성장할 것으로 보인다. 특히 모바일 앱 시장의 경우 2010년 52억 달러에서 2014년에는 580억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다⁸⁾.

전통적 TV세트업체 강자인 삼성전자와 LG전자의 스마트TV 역량 강화 추세가 지속되는 가운데 구글, 애플 등 웹기반 신규 플레이어들의 시장 진입이 가속화되고 있다. 2010년 세계 최초로 TV 앱 스토어를 출시한 삼성전자는 2011년 북미 LED-TV 라인업의 70% 이상을 스마트TV로 구성하였다⁹⁾.

2014년 IPTV를 포함한 스마트TV 판매량은 신규 디지털TV의 50%를 차지할 것으로 전망되며¹⁰⁾, 2020년 이후 스마트TV 보급률은 80%에 육박할 것으로 전망된다¹¹⁾.

2011년 말 애플/구글 TV의 TV2.0 발표를 앞두고 삼성/LG의 TV사업부문은 소니/파나소닉이

5) 비즈니스 인사이트(Business Insights) 2011년 발표자료

6) 디지털 미디어기기 간 콘텐츠 연결이 자유로운 스마트TV에서는 홈네트워크 표준인 DLNA 기술의 탑재 추세가 확산될 전망이다.

7) 디스플레이서치(DisplaySearch) 2010년 발표자료

8) 김휘강, “스마트TV 시장 활성화 정책 추진 방향”, TTA저널 135호, 한국정보통신기술협회, 2011. 5~6.

9) “전 세계 스마트TV 시장, 2014년까지 연평균 58.3% 성장”, 한국정보화진흥원 글로벌IT네트워크, 2011. 3. 25.

10) iSuppli의 2010. 8월 예측자료, 정보통신산업협회의 2010년 예측자료, KT경제경영연구소 2010년 예측자료 등

11) 한국전자통신연구원의 2010년 예측자료

아닌 애플/구글과의 경쟁을 준비하고 있다¹²⁾. 애플도 셋톱박스가 아닌 스마트TV 완제품을 2012년 런던올림픽에 맞춰 출시를 준비 중인바 스마트 생태계의 원조 격인 애플의 행보에 관심이 집중되고 있다. 삼성/LG 역시 TV앱 및 콘텐츠 확보 등 스마트TV 전략을 기획중이다. 다음커뮤니케이션도 IPTV의 실패를 딛고 별도의 스마트TV 생태계 확보를 통한 TV사업 진출을 타진 중이다¹³⁾.

중요한 것은 TV는 스마트폰/스마트패드와 달리 전통적인 가족 형 매체에기에 아무리 편리한 기능이라 할지라도 PC에서 가능한 일을 꼭 TV에서 구현해야 하는가에 대한 수요니즈를 분석해 볼 필요가 있다. 이 점에서 차세대 TV는 시청자 참여형 및 양방향 방식으로 변화할 것으로 전망된다. 삼성/LG/애플/구글 등 글로벌 스마트TV의 사양을 비교하여 <표 2>에 나타낸다.

<표 2> 글로벌 스마트TV 비교

구분	삼성	LG	애플	구글
제품형태	DTV 일체형	DTV 일체형	셋톱박스형	셋톱/DTV 일체형
특징	메이플 브라우저 탑재	3D 대응 확대	-	듀얼뷰, 구글크롬 탑재
앱스토어	삼성 전용 앱	LG 전용 앱	미 지원	안드로이드 마켓
오픈플랫폼	O	O	X	O
3D 기능	O	O	X	X
기기연동서비스	올 셰어	스마트 셰어	Air Play	Video Fling
플래시지원	O	O	X	O

* 출처 : 각 사의 스마트TV 관련 자료를 종합하여 재구성.

2) 시장 전망

2011년은 본격적인 스마트TV 출시 원년으로서 시장을 선점하려는 업체 간 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 삼성전자는 2011년 전체 평판TV 판매목표(4,500만 대)의 약 25%인 1,200만 대를 스마트TV로 목표하고 있다. LG전자는 2011년 TV제품 가운데 50% 이상을 스마트TV로 출시하고 있다¹⁴⁾.

국내 스마트TV 서비스 추세는 KT/SKBB/LGU+ 등이 자사 플랫폼을 기반으로 독자적인 사업 전개를 시도하고 있는 실정이다¹⁴⁾. 반면에 각 TV 제조사별 앱 스토어는 공동사업 전개를 추진하고 있어 현재 전반적인 시장진입 장벽은 높은 편이다. 그러나 스마트폰 사용자의 폭발적인 증가추세¹⁵⁾와 다종다양한 앱의 출시로 인해 향후 시장규모는 급속히 확대될 것으로 전망된다⁸⁾.

아울러 30여개의 TV앱 서비스업체 및 7백만 스마트TV 가입자 등 비교적 풍부한 고객층을 확보하고 있어 배너 광고/interactive 광고/다이나믹 VOD 광고/STB 광고 삽입 등 스마트TV 시대의 새로운 광고시장도 창출할 수 있을 것으로 전망된다⁹⁾.

12) 삼성/LG는 현재 세계 TV생산 1·2위를 유지하면서 전통적 경쟁자인 소니/파나소닉/필립스 등과의 격차를 꾸준히 벌려왔다.

13) 전자신문, “삼성·LG, 구글·애플과 스마트TV 전쟁 시작됐다”, 2011. 8. 23.

14) 2011. 6월 현재 국내 TV 시청자 수는 약 1,800만 가구를 보유하고 있다.

15) 2011. 6월 현재 약 1,100만 가입자를 보유하고 있다.

IV. 스마트TV 기술사업화 방안

1. 스마트TV 방송 고려사항

Live 및 VoD 외 현재까지의 모든 부가서비스는 실패한 TV서비스 모델이라 할 수 있다. 이는 UI(사용자 인터페이스) 및 TV의 태생적 한계에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 따라서 개방형 플랫폼 표준과 연동될 수 있는 서비스를 위한 인증 및 보안을 강화할 필요가 있다. 이로써 SNS, CUG, 커머스 교육, 영상통화, 인터넷 Live 및 VoD 게임 등을 보다 안정적으로 지원할 수 있는 다음과 같은 서비스 방안이 필요하다. <(그림 3) 참조>

- 개방형 플랫폼 기반의 서비스 안정성이 확보되어야 한다.
- 웹상에서 TV방송을 서비스 하기 위한 적합성이 확보되어야 한다.
- 콘텐츠 서비스에 대한 QoS/QoE가 확보되어야 한다.
- 멀티단말 서비스 적용성 및 서비스 연속성이 확보되어야 한다.
- 개방형 플랫폼 도입에 대한 각 사업자(단말/플랫폼/콘텐츠/서비스) 간 이해관계가 해소되어야 한다.



* 출처 : “케이블 기반 스마트TV 서비스”, 2011 스마트TV 기술 및 개발자 워크숍(2011. 6. 13) / 재구성.

(그림 3) 스마트TV 방송의 고려사항

2. 시장 확대 방안

스마트TV는 개인용 및 가정용 앱 양 분야에서 동시에 편의와 효율성을 누릴 수 있는 킬러 앱을 창출해야 한다. 따라서 소비니즈를 절대적으로 반영한 이용자 행태를 연구하여 적절한 앱을 조기에 제공할 수 있어야 한다. 즉, 스마트TV 서비스 성공여부는 어떠한 발전적 전개모형을 추진하는가에 달려 있다. 스마트TV가 방송통신 융합시장을 중심으로 발전해 나간다면 기존의 방송이나 웹 서비스의 보완재적 성격의 서비스를 통해 시장점유율을 확대해 나갈 필요가 있다. 따라서 스마트 홈, 스마트 워크, u-헬스 및 에듀테인먼트와 같은 다양한 서비스 영역을 개척하여 가정의 디지털 허브로 자리잡아가는 것이 중요한 것으로 판단된다.

3. 스마트TV 서비스 활성화 방안

스마트TV 서비스를 활성화하기 위해서는 TV제조업체, 통신사 및 콘텐츠 업체와 정부의 다음과 같은 분야의 공동 노력이 절실하다[10][11].

- 이용자 행태 및 시장영향에 대한 분석을 강화할 필요가 있다¹⁶⁾.
- 단말/플랫폼/콘텐츠/서비스 업계 간 공동협력을 통한 개방적이고 혁신적인 환경을 조성할 필요가 있다¹⁷⁾. 아울러 스마트TV 기술개발 및 인력양성도 필요하다.
- 안정적인 스마트TV 서비스를 지속적으로 제공할 수 있는 중장기적인 스마트 미디어 발전 환경을 조성할 필요가 있다¹⁸⁾.
- 사용자에게 진화된 UI/UX를 지원하여 폭넓은 양방향 서비스를 제공할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다¹⁹⁾.
- 스마트TV 콘텐츠 생태계의 조기 안착을 위한 시험/인증 테스트베드를 구축하여 안전한 서비스를 제공할 수 있는 기반을 조성할 필요가 있다²⁰⁾.

V. 맺음말

대화면/평면/초박형/디지털 TV모니터의 양산, HDTV 방송 구현, 3D TV방송 시범서비스 개시 및 디지털TV 방송 준비 등 국내 TV산업은 이미 성숙기에 접어들었다. 이제는 TV방송 시장에서 새로운 도약기반이 필요한 시기이다. 특히 급속한 방송통신 융합시장의 변화에 대응하기 위해서는 HW기반의 기능적 접근이나 TV 제조사 중심의 접근보다는 스마트 화 방향으로의 변화가 필요하다. 이는 관련 산업의 성장이라는 측면에서 장기적으로 단말/플랫폼/콘텐츠/서비스 등 각 사업자 간 및 산업 간 협력이 요구되고 있다.

스마트폰에 이어 TV에서도 스마트화가 빠르게 진행되고 있다. 구글과 애플 등 스마트 화 주도 기업뿐만 아니라 TV방송국, IPTV 사업자, 케이블 TV 사업자, 콘텐츠 유통 업체, TV모니터 및 셋톱박스 제조업체 등 관련 업체들도 상호 전략적 제휴나 인수 합병 등을 통해 새로운 비즈니스 모델 개발에 주력하고 있다. 스마트TV에 대한 구글과 애플의 대응 전략은 다소 차이가 있다. 구글은 웹 중심으로 TV의 스마트화를 진행하고 있다. TV앱도 web 앱으로, 광고시장도 web검색 중심으로 주력하고 있다. 반면 애플은 스마트폰과 같이 단말기에 응용프로그램을 다운받아 사용하는 네이티브 앱 광고 모델에 주력하고 있다. 중요한 것은 어떤 사업모델이든 소비자에게 가장 'Customized & Social Networked'한 서비스를 제공할 수 있는 플랫폼을 확보하느냐 하는 것이 차세대 스마트TV 시장 선점에 관건이 될 것이다²¹⁾.

스마트TV의 대중화(상용화)를 효과적으로 준비하기 위해서는 단기적인 수익 창출을 위한 전략보다는 소비니즈를 반영한 로드맵 기반의 중장기적인 사업 방향설정이 선행되어야 할 것이다. 아

16) 스마트 미디어의 확산은 기술혁신의 속도와 이용자 선호의 상호작용에 의해 결정되므로 정확한 통계의 개발·보급이 투자결정과 시장 활성화에 핵심요소이다. 이에 산·학·연 공동으로 스마트미디어 환경의 확산이 통신·방송·인터넷 등 융합시장에 미치는 영향에 대해 구체적인 분석이 필요하다.

17) 관련 업계의 협력을 통해 콘텐츠 메타데이터/N-스크린 플랫폼 등 기술적 사항, 가입자정보관리/과금방식 등 비즈니스 모델 개발, 저작권 보호 등 정책적인 사항에 대해 시너지를 창출할 수 있도록 정부의 적극적인 유도가 요구된다.

18) 이용자 관점과 산업적 관점에서 실시간 방송과 양방향 동영상 서비스가 조화롭게 발전해 나갈 수 있도록 하기 위해서는 법적/제도적 기반을 강화할 필요가 있다.

19) 백인수, "스마트TV 시대의 개막과 공공서비스 적용방향," IT정책연구시리즈 제22호, 한국정보화진흥원, 2010. 12. 20.

20) 스마트폰 앱 스토어의 개념을 확장한 오픈마켓을 형성하여 다양한 디지털기기들을 하나로 연결할 수 있는 통합시스템의 구축과 아울러 모든 이해당사자와의 협력모델을 구체화하는 것이 요구된다.

21) 한영수, "구글TV와 애플TV로 미리 본 스마트TV 시장의 경쟁", LG Business Insight, LG경제연구원, 2010. 6. 28.

올러 콘텐츠 중심 서비스에서 데이터 중심 서비스로, 사업자 중심 서비스에서 고객 중심 서비스로, TV 기능 중심 서비스에서 서비스 중심의 TV방송으로 패러다임 및 인식의 전환이 필요하다.

참고문헌

- [1] 김문구, 박종현 (2010. 10. 10), “스마트 TV 국내외 동향과 발전방향”, 『TTA저널』, 제131호, 서울: 한국정보통신기술협회.
- [2] 김홍익 (2011. 6. 13), “케이블 기반 스마트TV 서비스”, 2011 스마트TV 기술 및 개발자 워크숍.
- [3] 방송통신위원회 (2010), “스마트폰에서 스마트TV까지”.
- [4] 한영수 (2010. 6. 28), “구글TV와 애플TV로 미리 본 스마트TV 시장의 경쟁”, 『LG Business Insight』, 서울: LG경제연구원.
- [5] 디지털타임스 (2011. 8. 31), “스마트TV 등 망중립성 문제 해결 안되면...”.
- [6] <http://www.companiesandmarkets.com/Market-Report/the-future-of-connected-tv-530424.asp>
- [7] 김휘강 (2011. 5~6), “스마트TV 시장 활성화 정책 추진 방향”, 『TTA저널』, 제135호, 서울: 한국정보통신기술협회.
- [8] 마이크로소프트코리아 (2011. 6. 13), “마이크로소프트의 스마트TV 전략소개”, 2011 스마트TV 기술 및 개발자 워크숍.
- [9] ANSI/SCTE 130 (2008), “Digital Program Insertion - advertising Systems Interfaces”.
- [10] 융합정책관 (2011. 1), “스마트TV의 영향과 정책과제,” 서울: 방송통신위원회.
- [11] 조경섭 외 (2011. 8), “스마트TV 서비스 동향분석 및 전망”, 『전자통신동향분석』, 제26권제4호, 대전: 한국전자통신연구원.